

Implementasi Desain Promosi Pada Produk Kalbe Konsumer Health

Sarah Anarahma^{1*}, Ricky Widyananda Putra², Jeanie Annissa¹

¹Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Desain Komunikasi Visual, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}sarahanarahma@gmail.com, ²rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id,
³jeanie.annissa@budiluhur.ac.id

Abstrak - Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menggambarkan beberapa informasi dan membujuk agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memperkenalkan mereka serta meningkatkan penjualan. Tujuan promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen dengan memberikan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses pembuatan promosi ini dibutuhkan peran seorang desainer dalam merancang desain guna kebutuhan poster, banner, display, dan kebutuhan desain lainnya. Dengan adanya desain, proses promosi untuk mempersuasi, menjual dan mengomunikasikan jasa dan barang akan lebih mudah diterima dan dilihat oleh konsumen melalui bentuk visual. Semakin umum informasi desain visual, semakin penting status perkembangannya. Divisi Komersial Pemasaran Digital dari Kalbe Consumer Health regional Jakarta, menjadi tempat untuk melakukan tridarma dalam mengimplementasikan bentuk rancangan desain pada produk-produk yang ada. Adapun permasalahan yang ditemui pada Divisi Komersial Pemasaran Digital dari Kalbe Consumer Health regional Jakarta adalah belum maksimalnya bentuk media promosi pada produk-produk mereka dan guna meningkatkan Kesadaran Merek. Metode yang digunakan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Survey atau wawancara dan observasi yang dilakukan kepada Divisi Komersial Pemasaran Digital dari Kalbe Consumer Health regional Jakarta, yang akan menjadi target pelaksanaan program pengabdian masyarakat, guna mengetahui kebutuhan materi yang diperlukan

Kata Kunci: Desain, Promosi, Produk, Kesadaran Merek

Abstract - Promotion is a communication activity that aims to describe some information and persuade that the products or services offered can attract the attention of consumers and can introduce them and increase sales. The purpose of promotion is to change consumer behavior by giving a good impression of the products offered. In the process of making this promotion, the role of a designer is needed in designing designs for the needs of posters, banners, displays, and other design needs. With design, the promotion process to persuade, sell and communicate services and goods will be more easily accepted and seen by consumers through visual forms. The more general the visual design information is, the more important its development status will be. The Digital Marketing Commercial Division of the Jakarta regional Kalbe Consumer Health is the place to carry out tridharma in implementing designs for existing products. The problem encountered in the Digital Marketing Commercial Division of the Jakarta regional Kalbe Consumer Health is that the form of promotional media for their products is not maximal and to increase Brand Awareness. The method used for this community service activity is surveys or interviews and observations made to the Digital Marketing Commercial Division of the Kalbe Consumer Health regional Jakarta, which will be the target of implementing the community service program, to find out the material needs needed

Keywords: Design, Promotion, Product, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menggambarkan beberapa informasi dan membujuk agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memperkenalkan mereka serta meningkatkan penjualan (Angraina,2018). Tujuan promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen dengan memberikan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, memberikan informasi kepada konsumen, membujuk atau mendorong konsumen untuk membeli dan untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut (Mahardika,2021). Dalam proses pembuatan promosi ini dibutuhkan peran seorang desainer dalam merancang desain guna kebutuhan poster, banner, display, dan kebutuhan desain lainnya. Dengan adanya desain, proses promosi untuk mempersuasi, menjual dan mengomunikasikan jasa dan barang akan lebih mudah diterima dan dilihat oleh konsumen melalui bentuk visual. Semakin umum informasi desain visual, semakin penting status perkembangannya. Dalam desain komunikasi visual, dua faktor terpenting

adalah warna dan gambar. Kedua faktor ini dapat berperan besar dan dapat menarik perhatian publik (Martono,2021).

Divisi Komersial Pemasaran Digital dari Kalbe Consumer Health regional Jakarta, menjadi tempat untuk melakukan tridarma dalam mengimplementasikan bentuk rancangan desain pada produk-produk yang ada. Adapun permasalahan yang ditemui pada Divisi Komersial Pemasaran Digital dari Kalbe Consumer Health regional Jakarta adalah belum maksimalnya bentuk media promosi pada produk-produk mereka dan guna meningkatkan Kesadaran Merek. Hal ini terkait dengan kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenal dan menyadari sebagian dari Merek yang ternyata bagian dari produk tertentu merupakan dari Kesadaran Merek (Putra,2021).

Karena hampir setiap hari kita selalu menemukan produk, baik itu produk pangan, produk obat-obatan, produk elektronik, produk pakaian dan lain sebagainya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan (Putri,2019). Dalam proses pemasaran produknya, Kalbe Consumer Health memasarkan produknya melalui iklan baik di media sosial, cetak, maupun melalui media promosi lainnya.

Manfaat yang diharapkan dalam tri dharma ini ialah pemanfaatan implementasi desain promosi sebagai daya tarik tersendiri terhadap konsumen untuk menumbuhkan bentuk kesadaran pada merek yang akhir berdampak pada sifat berkelanjutan “loyal” pada produk dari Kalbe Consumer Health.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Profile Sasaran

Kegiatan pengabdian masyarakat yang selanjutnya disingkat PKM merupakan salah satu dari komponen bagian penyelenggaraan tridarma yang meliputi kegiatan keilmuan yang dimiliki oleh Perguruan tinggi. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan ranah keilmuan. Berdasarkan dari pemahaman tersebut maka, dilakukanlah kegiatan komunikasi yang disesuaikan kurikulum di lingkungan pendidikan. Institusi pendidikan bertujuan untuk meningkatkan pembangunan sumber daya manusia secara konstruktif dan komprehensif dan secara berkesinambungan dalam prosesnya. Kalbe Didirikan pada tahun 1966, Kalbe telah melangkah jauh yang dimulai di garasi menjadi perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia.

Kalbe memperluas kepentingan bisnisnya dan bertransformasi menjadi penyedia solusi kesehatan terintegrasi melalui 4 divisi bisnisnya: Divisi Obat Resep (kontribusi 23%), Divisi Kesehatan Konsumen (kontribusi 17%) , Divisi Nutrisi (kontribusi 30%) dan Divisi Distribusi dan Logistik (kontribusi 30%). Divisi bisnis ini mengelola portofolio luas obat resep dan obat bebas, minuman energi dan produk nutrisi, serta cabang distribusi yang kuat yang melayani lebih dari satu juta outlet di seluruh kepulauan Indonesia yang luas.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Kalbe Consumer Health

Sejak didirikan, Perseroan telah menyadari pentingnya inovasi untuk mengembangkan bisnisnya. Kalbe Farma telah membangun kegiatan penelitian dan pengembangan yang kuat dalam formulasi obat generik terdepan dan pengembangan berkelanjutan dari produk konsumen dan nutrisi yang inovatif. Melalui aliansi strategis dengan mitra internasional, Kalbe juga telah mulai mendukung beberapa penelitian dan pengembangan yang berhasil dalam penelitian obat kanker, sel punca dan bioteknologi. PT Saka Farma Laboratories atau biasa dikenal Kalbe Consumer Health adalah salah satu anak perusahaan dari Kalbe Group. Dengan visi menjadi perusahaan perawatan kesehatan yang andal dan inovatif untuk kehidupan yang bermakna, dan memiliki misi mampu memberikan solusi perawatan kesehatan terbaik di kelasnya dan mudah diakses.

2.2. Metode

Metode yang digunakan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Survey/wawancara dan observasi yang dilakukan kepada Divisi Komersial Pemasaran Digital dari Kalbe Consumer Health regional Jakarta, yang akan menjadi target pelaksanaan program pengabdian masyarakat, guna mengetahui kebutuhan materi yang diperlukan. Adapun tahapannya yaitu: Tahap wawancara dilakukan untuk menganalisa permasalahan yang ditemukan, kemudian melakukan pemaparan mengenai proses memproduksi desain promosi yang nantinya akan di implementasikan pada produk dari Kalbe Consumer Health. Untuk mencari atau menganalisis masalah yang menyebabkan rencana tidak dapat berjalan dengan baik. Karena project yang dihasilkan berupa desain, maka analisis yang dilakukan tidak jauh dari menganalisa trend desain yang sedang berkembang, media sosial dan juga engagement dari brand yang sedang dianalisa (Rezky,2021).

Tahap observasi lapangan untuk mengumpulkan data-data yang relevan dengan yang dituju (Sidi,2022). Tahap pengolahan data yang didapat digunakan untuk proses produksi desain promosi yang akan di implementasikan pada produk dari Kalbe Consumer Health. Strategi yang digunakan adalah melakukan survei, observasi dan konsultasi, menerima saran atau tanggapan, mengajak, melibatkan rasa kekeluargaan maupun solidaritas yang tinggi pada pimpinan dan karyawan Divisi Komersial Pemasaran Digital dari Kalbe Consumer Health regional Jakarta. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini ialah menciptakan bentuk tampilan desain promosi yang dapat menggambarkan produk-produk dari Kalbe Consumer Health dan dapat diingat pada memori konsumennya sehingga memicu bentuk “loyal” terhadap kesadaran merek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Untuk menghasilkan sebuah desain promosi yang memiliki kesatuan visualisasi menarik, informatif dan juga persuasif perlu adanya aturan-aturan mendasar. Tahap awal ialah Project Initiation dimana suatu project akan dimulai. Dalam tahap ini, memaparkan gambaran global suatu project dalam bentuk definisi, ruang lingkup, tujuan serta pengerjaan waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan project. Inisiasi Project, dalam hal ini adalah dokumen definisi project akan dijadikan sebagai bahan, pegangan, dan acuan dalam perencanaan project. Adapun tujuan dalam project initiation, yaitu: Menentukan tujuan project secara rinci, Mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan (critical success factor) untuk pelaksanaan project, Menentukan ruang lingkup project, jadwal project, kebutuhan sumber daya project secara garis besar, asumsi project, serta batasan-batasan project sebagai acuan dalam membuat perencanaan manajemen project (project management plan), Menentukan kriteria keberhasilan project.

Kemudian melakukan perencanaan project. Perencanaan project secara umum berisi: tujuan dan ruang lingkup project (scope management), waktu pengerjaan atau jadwal project (time management), rencana anggaran biaya project (cost management), kualitas project (quality management), Sumber daya project (resource management) dan lain sebagainya. Setelah project direncanakan secara matang dengan segala tahap-tahapan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan perencanaan tersebut dalam action/ tindakan, langkah inilah yang disebut sebagai project execution. Project Execution adalah tindak lanjut dari apa yang sudah direncanakan dalam management plan.



Gambar 2. Perancangan Media Promosi Display Produk

Seorang desainer perlu mengetahui aturan-aturan tersebut, selain itu seorang desainer juga harus memahami prinsip dari sebuah desain. Pertama ialah proporsi merupakan perbandingan ukuran, yang dimaksud dengan perbandingan di sini adalah perbandingan antara ukuran objek yang satu dengan yang lainnya maupun perbandingan antara panjang dan lebar suatu objek. Kemudian keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat.

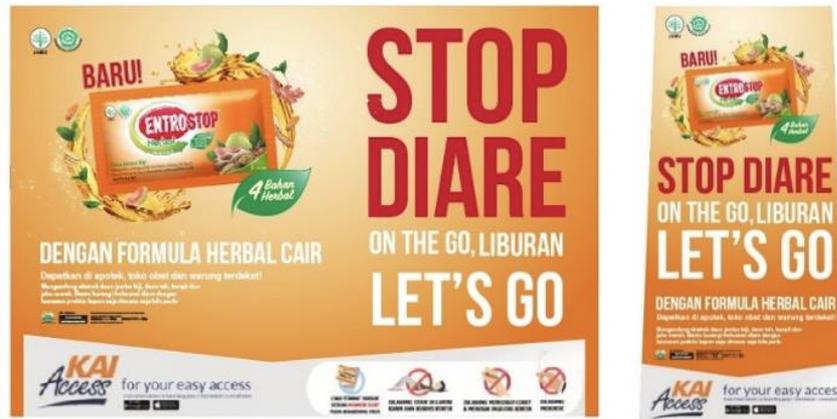
3.2 Pembahasan

Setiap desain yang dibuat harus memiliki bentuk kesatuan atau unity dari seluruh unsur yang dipergunakan harus saling berhubungan dengan baik, mengandung makna dan menarik. Aspek pengulangan dapat memberikan akses atau penekanan. Pengulangan yang baik dapat memberikan kesan gerakan yang lembut dan berkesinambungan. Dengan adanya unsur Dominasi pada desain yang dibuat, itu dapat memudahkan audiens menerima pesan tersebut dengan lebih mudah, sehingga proses komunikasi (baik persuasif/informasi) dapat tersampaikan dengan lebih efisien. Kontras berfungsi untuk pengaturan unsur-unsur desain dengan cara berlawanan, bisa berlawanan pada garis, tekstur, bentuk dan warna. Perpaduan unsur unsur secara tajam, pertentangan adalah dinamik dari ekstensi menarik perhatian.



Gambar 3. Perancangan Key Visual

Sebagai bentuk proses promosi perlu adanya desain yang sesuai dengan format masing-masing media seperti, Instagram, Facebook, Twitter dan media promosi digital lainnya. Maka dari itu kami merubah ukuran Key Visual yang sebelumnya telah dibuat ke dalam ukuran yang akan ditentukan.



Gambar 4. Perancangan Haters

Banyak sekali cara dalam mempromosikan produk. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan haters yang ada di kereta api Indonesia untuk mempromosikan produk dari Entrostop herbal. Ini adalah salah satu teknik marketing dari Kalbe Untuk menjangkau pasar dan memperkenalkan produk Entrostop herbal ke masyarakat. Disini juga menerapkan prinsip desain dan juga teori layout dalam desain yang dibuat salah satunya adalah prinsip keseimbangan dan juga dominasi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan tri dharma ini dapat berjalan lancar dan diharapkan mampu membantu meningkatkan brand awareness agar setiap produk mudah dikenali secara efektif dan efisien melalui media promosi, baik itu digital ataupun media cetak konvensional. Perencanaan kegiatan yang dilakukan untuk membuat desain promosi dimulai dari Problem Identification, Project Initiation, Project Planning, Project Execution, dan Project Closure. Dampak langsung yang dirasakan konsumen setelah melihat desain promosi yang telah di implementasikan pada produk adalah mendapatkan informasi tentang produk dan manfaatnya serta kesadaran untuk mencari tahu produk lainnya dari Kalbe Consumer Health. Dampak tidak langsung yaitu selain bersifat informatif sekaligus beriklan melalui media digital seperti Instagram, Facebook ataupun media promosi lainnya juga berguna untuk meningkatkan brand awareness dari Kalbe Consumer Health. Selain itu juga bisa memicu pencipta yang lain untuk membuat karya strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

REFERENCES

- Angraina, D. A, Mansur, M (2018). Pelatihan Desain dan Promosi Online Produk Kerupuk Ikan dan Kerupuk Sagu Di Kuala Alam Kecamatan Bengkalis. Jurnal Batoboh. Vol.03 No. 01.
- Mahardika, M.S, Putra, R. W (2021). Perancangan Virtual Tour Universitas Budi Luhur Sebagai Media Penunjang Promosi. Jurnal Pantarei. Vol. 05 No.02.
- Martono, S, Budiarjo, H, Setyawan, H. B, Tjandrini, A. B, Adi, Y. A (2021). Optimalisasi Implementasi Identitas Visual Melalui Desain Media Promosi. Jurnal Ekobis. Vol.02 No. 02.
- Putra, R. W, Lestari, R, Sidi, T. P. B. P (2021). Penerapan Visual Identity Pada Produk Bank Sampah Universitas Budi Luhur. Jurnal Artinara. Vol. 01 No.01.
- Putri, S. A, Muttaqien, T. Z, Atamtajani, A. S. M (2019). Desain Kemasan Untuk Mendukung Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Kreatif Permata. Jurnal Charity. Vol.02 No. 01.

Rezky, S. F, Hamdani, R, Suherdi, D, Erwansyah, K, Ginting, E. F, Simangunsong, P. B. N (2021). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. Jurnal Iptek. Vol.01 No. 01.

Sidi, T. P. B. P, Bongsoikrama, J, Putra, R. W (2022). Pengelolaan Manajemen Pada Pengaplikasian Green Design Dalam Menciptakan Pondok Cerdas Yang Ramah Lingkungan. Jurnal Artinara. Vol. 01 No.03.